

体验经济时代企业营销的创新选择：逆向营销

文/李轶敏

美国未来学家托夫勒20世纪70年代在其著作《未来的冲击》中提出了“服务业最终会超过制造业，体验生产又会超过服务业”的观点。他同时预言：“农业经济、工业经济、服务经济的下一步是走向体验经济。”美国战略地平线LLP顾问公司的创始人派恩二世和吉尔摩认为：经济价值演变过程可分为四个阶段：货物、商品、服务与体验。他们在《哈佛商业评论》中写到：“随着服务像它以前的货物一样越来越商品化，体验逐渐成为所谓的经济价值的下一步……欢迎来到体验经济时代”。

一、体验经济对市场营销的理念冲击

体验经济时代的重大变化充分体现为全社会在互联网平台上的运作和发展，市场竞争不断加剧，居民收入水平不断提高，需求层次不断上升等。这对传统营销产生了剧烈的冲击，并在一些发达国家的先驱公司中引发出逆向营销的概念和实例。

长期以来，人们对市场营销的研究已经有了固定的思维模式。人们总是强调战略的重要性，认为只有战略正确，战术才有意义。按照这个思维逻辑，企业最高管理层首先往往要从全局出发，分析各个方面的情况，知己知彼，由上到下逐层展开，形成营销战略体系，确定营销战略。管理人员接受战略指令后再选择相应的战术去实现它，即战略支配战术的形成。

然而，残酷的现实是营销环境瞬息万变，根据主观制订出来的战略很难适应外界环境的变化，如果企业的资源被限制在一个长期的战略计划内，竞争者出其不意进行进攻。企业不能及时地拿出有利的资源进行反攻，无法针对竞争者组织起有效的战术，恐怕就会面临危险。

美国著名营销学家杰克·特劳特在他的代表作《营销革命》中提出一种崭新的营销理论——“自下而上的营销”，这就是逆向营销。在他看来，真正的营销法则应该抛弃那些大而无当的战略，从起点开始发掘并制定出一个实用的战术，围绕这一战术建构起相应的战略。按照这一理论，战略应当自下而上地反向制定，即先找到在局部市场行之有效的战术，在局部战术成功之后，依据成功战术扩张成为总体战略，然后再用战略推动各个局部的战术展开。

21世纪体验经济对企业营销产生的最深远的意义之一，便是消费者之间的差异更加凸显并日趋重要。为满足消费的差异化需求，“逆向营销”这种反传统观念的运用和实践成为企业最有效的营销措施。

二、逆向营销的要素内涵

“在新经济时代，营销基本上已经完全转向，从‘替产品寻找客户’转变为‘替客户寻找产品’。”现代营销学之父菲利普·科特勒表示，营销实务的方向和重点也会随之发生转移。他预计，在客户主导一切的时代，“逆向营销”将帮助企业为客户创造更多价值，同时为自己切到更多蛋糕。

科特勒在自己的营销新论中把“逆向营销”解构为6个要素。

1、逆向产品设计。传统营销的思维，是企业自身不改变，却试图改变市场，期望市场依自己的意愿发展。逆向营销是从改变企业自身、满足顾客需求的角度出发来设计产品的。企业必须以顾客消费评价为依据，探究消费者真正的需要与欲求，并据此进行构思设计，才能确保营销的成功。

2、逆向定价。逆向营销的方式使得消费者在某种程度上，从价格的被动接受者转变成主动制定者或影响者。由市场信息武装的现代消费者可以根据自己的要求和现有市场价格水平，通过互联网向企业提出对所需产品或服务打算支付的价格。在议价过程中，顾客不再因缺乏信息或无决定权而受企业价格的制约或控制，最终的价格将以顾客接受作为条件。

3、逆向广告。在逆向营销中，要求企业产品广告内容以满足顾客心理需求和顾客喜好为标准，把消费者被动接受变为主动决定自己想看到哪些广告，把顾客需求的内容用顾客喜欢的方式传递给顾客，广告真正定位在消费者最关心的问题上。

4、逆向推广。通过网站等营销中介，顾客可以要求厂商寄来折价券和促销品，还可以通过它们要求特定的报价，也可以索取新产品的免费样品，而中介机构则可以在不泄露个人资料的情况下，把客户的要求转交给各公司。逆向推广倡导“许可式”沟通，而不是“干扰式”宣传。因此，逆向推广活动将营销发展成为企业与顾客间的互动式对话和交流，顾客不再是广告宣传 and 各类促销形式的被动接受者或受害者，他们可以自己决定所希望的广告或拒绝其它广告，甚至可以是推广活动的倡导者和思路提供者。

5、逆向通道。逆向营销使顾客能够随时购买产品或获得服务的通道日益多样化，“虚拟商

店”已成为市场营销的新通道。消费者正逐渐改变习惯的消费行为和模式，他们可以直接通过网上下载的方式购物；或借助于互联网表达对购物的思路和要求，在网上展示厅里看样品定制，在家中坐等送货；甚至可以主动选择能为自己带来便利的方式或通道获取产品和服务。

6、逆向区隔。通过网上问卷调查等互动形式，顾客可以使企业了解自己的喜好和个性特征；运用这些资讯，企业就可以构建起客户区隔，然后再为不同的区隔开发出适当的产品和服务。

三、逆向营销的运作模式

逆向营销组合完全改变了传统营销4Ps(产品、价格、通路和促销)的运作模式，取而代之的是4Cs(顾客消费评价、顾客成本、便利和沟通)的运作模式，从反向使企业营销得以实施。体验经济时代，消费的准则趋于“以我的要求”提供产品，即“为我”制造产品。为此，4Cs理论认为应先把产品放在一边，而要先研究消费者的需要与欲求，要了解消费者为满足其欲求所愿意付出的成本，要思考如何给消费者方便的渠道来消费商品，并与消费者进行充分的沟通。

1、顾客消费评价(Comments)是逆向产品设计的动因

体验经济时代，消费者个性化和独特化的趋势愈来愈明显，消费者行为从“被动选择”发展为“主动参与和设计”，不再受限于现有市场的商品。对企业而言，服务对象从大众改变为每个不同的消费者，生产方式从“及时单向生产”转变为“即时互动生产”，顾客消费评价将成为一种依据和经验，激发新的产品不断被设计和产生。因此，企业必须以顾客消费评价为依据，探究消费者真正的需要与欲求，并据此进行构思设计，才能确保营销的成功。

2、顾客成本(Cost)是逆向定价的依据

传统思维的价格制定是以企业成本为基础的，而逆向营销的方式则使消费者在某种程度上，从价格的被动接受者转变成主动制定者或影响者。由市场信息武装的现代消费者可以根据自己的要求和现有市场价格水平，通过互联网向企业提出对所需产品或服务打算支付的价格。因此，企业正确的定价方法应该是依照消费者为满足其需要所愿意支付的成本。在这里，成本不单是指消费者所投入的资金，还包括消费者因投资行为而必须承受的心理压力，以及为化解或降低风险而耗费的时间、精力等诸多方面。

3、便利(Convenience)是逆向通道的条件

逆向营销使顾客能够随时购买产品或获得服务的通道日益多样化，许多产品可以通过专业机构送至客户家中；而对于音乐、书籍、软件、电影等数字化产品，现在可以从网上直接下载，即使是买衣服，也可以在网络上观看有关档案资料，甚至可以把展示间搬到客户家中，而不是客户前往展示间观看，这一方式的转变暗示企业必须发展并管理更多的通道。“虚拟商店”已成为市场营销的新通道。消费者正逐渐改变习惯的消费行为和模式，他们往往不必光顾实际的商店，而直接通过网上下载的方式购物；或借助于互联网表达对购物的思路和要求，在网上展示厅里看样品定制，在家中坐等送货；甚至可以主动选择能为自己带来便利的方式或通道获取产品和服务。

当然，逆向营销并不排斥实体通道，在许多情况下，实体和虚拟系统的整合运用才为最佳选择。值得注意的是，不同产品或服务以及不同顾客常需要不同的通道。消费者可以成为通道的主动选择者、参与者或设计者，他们更了解最为便利的通道，并愿意为此支付相应的费用。

4、沟通(Communication)是逆向推广的方式

在通道多元化的背景下，营销广告也发生着巨大的变化。原有的“广而告之”模式是由营销人员把广告推向消费者；逆向营销将以“针对性传播”模式来取代。在“针对性传播”中，企业运用直接邮件或电话营销的方式，以此找出对某一特定产品或服务感兴趣而且具有高度赢利能力的潜在客户。将来顾客可以主动决定自己想看到哪些广告，企业在寄发广告之前必须先征求顾客的许可，企业甚至可以运用资料库中的资讯在网站上为顾客推出专属的横幅广告，这种广告可以是由顾客主动发起、而且是应顾客的要求而出现的。

通过网站等营销中介，顾客可以要求厂商寄来折价券和促销品，还可以通过它们要求特定的报价，也可以索取新产品的免费样品，而中介机构则可以在不泄露个人资讯的情况下，把客户的要求转交给各公司。逆向推广倡导“许可式”沟通，而不是“干扰式”宣传，因此，逆向推广活动将营销发展成为企业与顾客间的互动式对话和交流，顾客不再是广告宣传 and 各类促销形式的被动接受者或受害者，他们可以自己决定所希望的广告或拒绝其它广告，甚至可以是推广活动的倡导者和思路提供者。

总之，体验经济时代的到来，要求我们顺应历史的潮流，站在时代的浪尖上，重新审视企业的营销战略及规划。企业应该认真研究和把握体验经济的特点和规律，通过产品、服务、消费环境、营销推广等整合营销手段为顾客创造一种良好的心理感受和独特的体验，只有通过适宜的策略和手段满足顾客的体验需求，才能真正吸引顾客，并且在新经济中胜出。

(作者系湖南工程学院副教授)

企业实施人工成本管理存在的问题与对策
提升企业自主创新能力的的外部环境分析
高等院校在自主创新中只能充当配角
企业创新途径初探
改变观念 提高创新意识
公共关系策略在企业危机中的应用
论基建项目管理中预验收的程序和内容

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：（010）65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心